

ANALISIS VARIAN PENERAPAN RSQS (*RETAIL SERVICE QUALITY SCALE*) DI TOKO RITEL TIPE 1 (TRANSMART) DAN TOKO RITEL TIPE 2 (HYPERMART/LOTTEMART)

Filia Marcelina dan Bambang Haryadi

Program Manajemen Bisnis, Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Kristen Petra

Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya 60236

E-mail: filiamarcelina2@gmail.com; harya@petra.ac.id

Abstrak- Kualitas layanan toko ritel semakin menjadi tuntutan dan harapan pelanggan. Ukuran layanan dapat terlihat dari kenyamanan pelayanan, keamanan pelayanan, kecepatan pelayanan, dan juga kemudahan pelayanan. Tujuan penelitian ini adalah yang pertama menganalisis varian respon tiap dimensi dan keseluruhan dimensi RSQS antara pengunjung toko ritel tipe 1 dan toko ritel tipe 2. Kedua menganalisis varian respon tiap dimensi dan keseluruhan dimensi RSQS pengunjung dalam tipe toko ritel yang sama yaitu tipe 2. Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif komparatif. Sampel berjumlah 150 dibagi di Hypermart, Lottemart, dan Transmart. Hasil penelitian menunjukkan perbedaan *retail service quality scale* yang signifikan toko ritel tipe 1 dan 2 pada dimensi *Physical Aspect*, *Personal Interaction*, dan *Problem Solving*. Tipe 2 memiliki perbedaan pada dimensi *Physical Aspect*, *Reliability*, *Personal Interaction*, dan *Problem Solving*.

Kata kunci- Kualitas layanan, RSQS (*Retail Service Quality Scale*), Ritel

PENDAHULUAN

Kualitas layanan toko ritel semakin menjadi tuntutan dan harapan pelanggan. Kualitas layanan toko ritel meliputi tindakan layanan dan ukuran dari kualitas pelayanan toko ritel (Lewis & Booms, 1983; Kotler, 2002) yang sesuai dengan harapan pelanggan. Ukuran layanan dapat terlihat dari kenyamanan pelayanan, keamanan pelayanan, kecepatan pelayanan, dan juga kemudahan pelayanan. Penelitian yang dilakukan oleh Das dan Kumar (2010) di 11 *departement store* dan *supermarket* di Kazakhstan ditemukan bahwa ukuran kualitas layanan masih belum optimal karena dari skala interval 1-5 menunjukkan rata-rata 3,22 dan juga tindakan toko ritel yang tidak memberikan pelayanan pengembalian atau penukaran barang dan tidak menyediakan alternatif pembayaran non tunai menunjukkan bawah kualitas layanannya masih belum optimal (Das & Kumar, 2010).

Retail Service Quality Scale (RSQS) menurut Dabholkar et al. (1996) adalah “sebuah alat ukur kualitas layanan pada toko ritel”. Model RSQS (*Retail Service Quality Scale*) ini mencakup lima dimensi kualitas layanan toko ritel yaitu *Physical Aspect*, *Reliability*, *Personal Interaction*, *Problem Solving*, *Policy*. Konsep RSQS merupakan pengembangan dari SERVQUAL yang disesuaikan dengan keadaan industri ritel itu sendiri, dimana kelima variabel tersebut dapat digunakan untuk mengetahui penilaian konsumen terhadap kualitas layanan yang diberikan oleh pihak ritel. Dabholkar et al. (1996) hanya menggunakan ukuran berbasis kinerja dan menemukan bahwa skala mereka yang memiliki validitas dan keandalan cukup kuat untuk menangkap persepsi pelanggan tentang kualitas layanan toko ritel.

Penelitian yang dilakukan oleh Das dan Kumar (2010) dengan judul “*Retail service quality in context of CIS countries*” memaparkan bahwa penerapan RSQS cocok diaplikasikan dalam toko ritel seperti *Departement Store* dan *Supermarket* di

Kazakhstan dengan menggunakan lima dimensi dan enam sub dimensi. Penelitian ini juga menemukan bahwa dua dimensi (*personal interaction*, *physical aspects*) dan sub-dimensi (*inspiring confidence*) mempunyai hubungan yang positif. Penelitian ini menggunakan toko ritel satu format saja yaitu *departement store* dan *supermarket* yang dimana pembelinya mengambil dan memilih sendiri barang yang diperlukan dan membayarkan barang pada kasir yang sistem pembayarannya juga sudah modern.

Toko ritel modern seperti Transmart merupakan toko ritel yang terintegrasi dan mengembangkan suatu konsep toko ritel yang berbeda dari toko ritel modern lainnya. Transmart merupakan salah satu perusahaan dalam naungan CT Corp milik pengusaha Chairul Tanjung ini menerapkan konsep terbaru mereka yaitu *one-stop-shopping* untuk keluarga, dimana terdapat tempat hiburan (tempat bermain & bioskop), *supermarket*, *departement store*, dan juga tempat makan dalam satu gedung sehingga pengunjung tidak perlu jauh untuk mengajak anak mereka main (Adityaputri, 2017). Strategi *retail service quality* merupakan salah satu cara yang dikembangkan oleh pihak Trans Retail dalam meningkatkan penjualan melalui berbagai faktor. (“Ini strategi transmart ditengah persaingan ritel”, 2017, Juli).

Berbeda dari Transmart, Hypermart yang dimiliki oleh PT Matahari Putra Prima Tbk (MPP) dan Lottemart yang di bawah kepemilikan PT Lotte Shopping Indonesia memiliki konsep yang *non* terintegrasi, karena pada toko ritel Hypermart dan Lottemart dalam satu lantai hanya terdapat *supermarket*, *departement store*, dan juga tempat makan yang cukup kecil dan mempunyai jenis makanan yang lebih sedikit jika dibandingkan dengan Transmart. Tempat hiburan pada Hypermart dan Lottemart juga berbeda lantai tetapi masih dalam satu gedung, dan juga bukan termasuk wilayah kepemilikan dari Hypermart dan Lottemart. Sistem pembayaran barang di Hypermart dan Lottemart langsung di tempatkan pada kasir yang sudah tersedia di depan, sedangkan sistem pada area *food court* di sana kita langsung bisa memesan dan membayar di tempat tersebut.

Disebutkan dalam penelitian toko ritel modern Das dan Kumar (2010) disebutkan dalam toko ritel modern bahwa diantara semua dimensi RSQS, dimensi *personal interaction* dan *physical aspects* memiliki kontribusi yang lebih tinggi untuk meningkatkan pelanggan. Dimensi *personal interaction* berkontribusi kuat untuk meningkatkan kembalinya pelanggan dengan cara lebih meningkatkan interaksi antara pembeli dengan penjual, dan dimensi *physical aspects* berkontribusi untuk meningkatkan pelanggan dengan cara dari mulut ke mulut. Dimensi tertinggi kedua yang mempengaruhi kembalinya pelanggan yaitu *reliability*, *policy*, dan *problem solving*.

Penelitian diatas hanya berfokus pada toko ritel modern saja dan juga tidak membedakan konsepnya yaitu toko ritel yang terintegrasi dan *non* terintegrasi. Berbeda dengan penelitian di atas, pada penelitian ini hasil pengamatan sementara dapat dilihat bahwa pada hakektnya ada perbedaan konsep pengelolaan antara toko ritel tipe 1 yaitu Transmart dan toko ritel tipe 2 yaitu Hypermart/Lottemart yang sama-sama merupakan toko ritel modern dengan konsep terintegrasi dan

non terintegrasi. Transmart mempunyai konsep yang berbeda untuk pengunjungnya, yaitu dengan menggunakan konsep *one-stop-shopping* yang mengintegrasikan antara tempat hiburan (tempat bermain dan bioskop), *supermarket*, *department store*, dan tempat makan dalam satu gedung, sedangkan pada Hypermart/Lottemart yang merupakan toko ritel yang *non* terintegrasi hanya menggabungkan antara *supermarket*, *department store*, dan tempat makan saja pada satu area lantai yang sama, sedangkan untuk hiburan (tempat bermain dan bioskop) berada pada lantai yang berbeda.

Tujuan Penelitian

1. Menganalisis varian respon tiap dimensi dan keseluruhan dimensi antara pengunjung toko ritel tipe 1 (Transmart) dan toko ritel tipe 2 (Hypermart/Lottemart).
2. Menganalisis varian respon tiap dimensi dan keseluruhan dimensi RSQS pengunjung dalam tipe toko ritel yang sama yaitu tipe 2 (Hypermart/Lottemart).

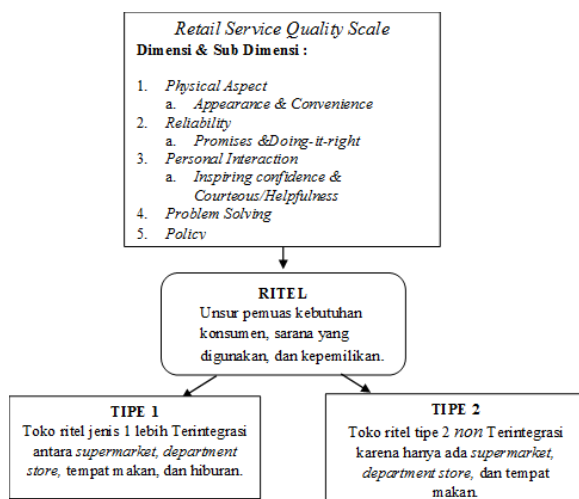
Retail Service Quality Scale (RSQS)

Retail Service Quality Scale menurut Dabholkar et al. (1996) adalah “sebuah alat ukur kualitas layanan pada toko ritel”. Model RSQS ini mencakup lima dimensi kualitas layanan toko ritel yaitu *Physical Aspect*, *Reliability*, *Personal Interaction*, *Problem Solving*, *Policy*. Dabholkar et al. (1996) hanya menggunakan ukuran berbasis kinerja dan menemukan bahwa skala mereka memiliki validitas dan keandalan yang cukup kuat untuk menangkap persepsi pelanggan tentang kualitas layanan toko ritel. Dabholkar et al. (1996) percaya bahwa dimensi tersebut dapat berfungsi sebagai alat diagnostic bagi *retailer* untuk menentukan area mana yang perlu ditingkatkan.

Hipotesis

- H_1 : Terdapat perbedaan penerapan RSQS antara toko ritel tipe 1 dan toko ritel tipe 2.
 H_2 : Tidak terdapat perbedaan penerapan RSQS pada toko ritel dengan tipe yang sama yaitu tipe 2.

Kerangka Penelitian



Gambar 1 Kerangka penelitian.

Sumber: Das & kumar 2010; Jennings 2001; Widhya 2006; Levy 2009

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif komparatif. Menurut Williman (2011) “*Quantitative analysis deals with data in the form of numbers and used mathematical operations*

to investigate their properties”. Pengertian komparatif juga dinyatakan oleh Walliman (2011), “*This design is used to compare past and present of different parallel situation, particularly when the researcher has no control over events*”. Berdasarkan definisi secara keseluruhan, maka penelitian kuantitatif komparatif merupakan penelitian yang menggunakan data dalam bentuk angka (skor) dan penelitian tersebut diarahkan untuk membuat sebuah perbandingan berdasarkan data masa lalu dan data masa sekarang atau berdasarkan pada situasi berbeda dari sebuah penelitian.

Populasi

Menurut Waliman (2011) populasi dijelaskan dengan, “*Certain groups that will be of interest to your study*”. Populasi dari penelitian ini adalah pengunjung yang datang dan membeli di toko ritel tipe 1 (Transmart Rungkut) dan toko ritel tipe 2 (Hypermart/Lottemart Pakuwon Mall) di Surabaya.

Sampel

Sampel adalah sekelompok elemen yang memiliki serangkaian karakteristik serupa yang mencakup semesta untuk kepentingan masalah riset pemasaran (Malholtra, 2005). Sampel dalam penelitian ini berjumlah 150 sampel yang dibagi menjadi tiga tempat dengan pembagian 50 orang pengunjung yang membeli di toko ritel tipe 1 (Transmart Rungkut), 50 orang yang membeli di toko ritel tipe 2 (Hypermart Pakuwon Mall), dan 50 orang yang membeli di toko ritel tipe 2 (Lottemart Pakuwon Mall).

Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *quota sampling*, teknik ini adalah teknik pengambilan sampel dengan menetapkan quota terlebih dahulu pada masing-masing kelompok.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini angket, yaitu instrumen penelitian yang berisikan pertanyaan-pertanyaan dalam penelitian untuk dijawab oleh responden. Penggunaan angket dalam penelitian memungkinkan peneliti tidak harus melakukan pembicaraan kepada responden untuk mendapatkan respon responden sesuai dengan pernyataan setiap angket.

Teknik Analisis Data

Uji Validitas dan Reliabilitas

Penelitian ini terdapat dua konsep penting dalam *measurement* yaitu validitas dan reliabilitas. Kedua konsep ini penting karena dalam penelitian digunakan instrument-instrument analisis lanjutan yang mempersyaratkan pemenuhan kriteria validitas dan reliabilitas (Ferdinand, 2006).

Menurut Ghazali (2009) uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Hal tersebut juga senada dengan yang diungkapkan oleh Ferdinand (2006), bahwa pada intinya kata “*valid*” mengandung makna yang sinonim dengan kata “*good*”, jadi validitas dapat dikatakan sebagai “*to measure what should be measure*”.

Berkaitan dengan reliabilitas, Ferdinand (2006) menyatakan bahwa sebuah skala atau instrument pengukuran data disebut reliabel atau terpercaya apabila instrument secara konsisten memunculkan hasil yang sama setiap kali dilakukan pengukuran. Ghazali (2009) menyatakan bahwa kuesioner dianggap reliabel atau handal jika jawaban atas pernyataan tetap konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Uji Normalitas

Pengujian normalitas data dilakukan dengan melihat *normal probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dengan distribusi normal. Sebuah distribusi dikatakan normal jika data tidak miring ke kiri atau ke kanan (simetris dengan ni-

lai *skewness* sama dengan 0), serta memiliki keruncingan yang ideal (angka *kurtosis* adalah 0). Pengujian normalitas dapat dilihat dengan melihat *normal probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Distribusi normal akan membentuk satu garis lurus diagonal, dan plotting data residual akan dibandingkan dengan garis diagonal. Jika distribusi data residual normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya.

ANOVA

Analysis of variance (ANOVA) merupakan pengujian untuk membandingkan nilai rata-rata antar kelompok responden (Heiman, 2014). Penelitian ini akan diuji perbandingan nilai rata-rata dari dua kelompok responden yaitu kelompok responden pengunjung toko ritel tipe 1 dan kelompok responden pengunjung toko ritel tipe 2. Pengolahan data menggunakan program SPSS.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Profil responden dalam penelitian ini diambil berdasarkan beberapa karakteristik responden, seperti jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, dan pekerjaan. Berdasarkan profil responden dapat dilihat bahwa pengunjung yang datang di toko ritel Lottemart berjenis kelamin wanita dengan usia antara 36 tahun sampai dengan 45 tahun, dengan jenjang pendidikan akhir S1 dan bekerja sebagai pegawai swasta. Responden Hypermart sama dengan pengunjung di Lottemart yaitu berjenis kelamin wanita dengan usia 36 tahun sampai dengan 45 tahun, dengan jenjang pendidikan S1 yang bekerja sebagai pegawai swasta. Toko ritel Transmart responden cenderung berjenis kelamin pria dengan usia 26 tahun sampai dengan 35 tahun, dengan jenjang pendidikan akhir S1 dan bekerja sebagai pegawai swasta.

Tabel 1
Uji Validitas dan Reliabilitas

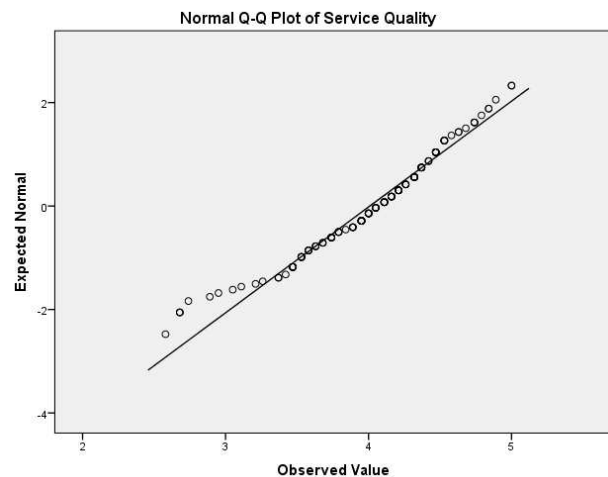
Indikator	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach Alpha
1	0,643	0,938
2	0,650	
3	0,628	
4	0,618	
5	0,652	
6	0,607	
7	0,654	
8	0,637	
9	0,650	
10	0,664	
11	0,677	
12	0,632	
13	0,637	
14	0,700	
15	0,663	
16	0,663	
17	0,638	
18	0,537	
19	0,668	

Sumber: Hasil Uji Validitas dan Normalitas

Menurut Leech *et al.* (2015), apabila nilai *item-total correlation* negatif atau terlalu rendah (di bawah 0,30) maka item pernyataan dinyatakan tidak valid. Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh dimensi RSQS dinyatakan valid, karena memiliki nilai *item-total correlation* diatas nilai *cutoff* 0,30 yaitu nilai tertinggi adalah 0,700 dan nilai terendah adalah 0,573.

Uji reliabilitas, Ghazali (2009) menyatakan bahwa suatu konstruk atau variabel dikatakan *reliable* jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* di atas 0,60. Hasil pengujian menunjukkan

bahwa *retail service quality* memiliki nilai *Cronbach Alpha* sebesar 0,938. *Cronbach Alpha* memiliki nilai yang lebih besar daripada nilai *cutoff* 0,60, maka dapat dinyatakan *reliable*.



Gambar 1 Uji Normalitas

sumber: Hasil Uji Normalitas

Grafik *normal probability plot* terlihat titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal, serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal yang menunjukkan pola distribusi normal, maka sebaran data dianggap telah memenuhi asumsi normalitas.

Table 2
Hasil analisis varian dari tiap dimensi RSQS

RSQS	Transmart		Hypermart		Lottemart		Nilai Min	Nilai Max
	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD		
Physical Aspect	4.28	0.43	3.87	0.42	3.97	0.41	2.43	5.00
Reliability	4.19	0.26	4.01	0.25	3.87	0.28	2.00	5.00
Personal Interaction	4.33	0.33	3.91	0.33	3.78	0.35	2.50	5.00
Problem Solving	4.43	0.13	3.81	0.27	3.76	0.20	2.50	5.00
Policy	4.09	0.43	4.03	0.36	3.69	0.32	2.33	5.00

Hasil dari survey pada tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai rata-rata dan standar deviasi pada toko ritel Transmart mempunyai nilai yang paling tinggi dari aspek apapun seperti *Physical Aspect* (Aspek Fisik), *Reliability* (Reliabilitas), *Personal Interaction* (Interaksi Personal), *Problem Solving* (Pemecahan Masalah), dan *Policy* (Kebijakan).

Tabel 3
Hasil Analisis ANOVA Tiap Dimensi RSQS

Dependent Variable	(I) Retail	(J) Retail	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
Physical Aspect	Hyper Mart	Lotte Mart	-.10640	.10184	.581	-.3582	.1454
		Trans Mart	-.41140*	.10184	.000	-.6632	-.1596
	Lotte Mart	Hyper Mart	.10640	.10184	.581	-.1454	.3582
		Trans Mart	-.30500*	.10184	.013	-.5568	-.0532
Reliability	Hyper Mart	Lotte Mart	.14660	.11820	.465	-.1457	.4389
		Trans Mart	-.17400	.11820	.341	-.4663	.1183
	Lotte Mart	Hyper Mart	-.14660	.11820	.465	-.4389	.1457
		Trans Mart	-.32060*	.11820	.028	-.6129	-.0283
Personal Interaction	Hyper Mart	Lotte Mart	.17400	.11820	.341	-.1183	.4663
		Trans Mart	.32060*	.11820	.028	.0283	.6129
	Lotte Mart	Hyper Mart	-.13000	.09856	.421	-.1137	.3737
		Trans Mart	-.42500*	.09856	.000	-.6687	-.1813
Problem Solving	Hyper Mart	Lotte Mart	-.13000	.09856	.421	-.3737	.1137
		Trans Mart	-.55500*	.09856	.000	-.7987	-.3113
	Lotte Mart	Hyper Mart	.42500*	.09856	.000	.1813	.6687
		Trans Mart	.55500*	.09856	.000	.3113	.7987

Problem Solving	Hyper Mart	Lotte Mart	.05000	.10951	.901	-.2208	.3208
		Trans Mart	-.62000*	.10951	.000	-.8908	-.3492
	Lotte Mart	Hyper Mart	-.05000	.10951	.901	-.3208	.2208
		Trans Mart	-.67000*	.10951	.000	-.9408	-.3992
Policy	Trans Mart	Hyper Mart	.62000*	.10951	.000	.3492	.8908
		Lotte Mart	.67000*	.10951	.000	.3992	.9408
	Hyper Mart	Lotte Mart	.34720*	.11291	.010	.0680	.6264
		Trans Mart	-.06000	.11291	.868	-.3392	.2192
	Lotte Mart	Hyper Mart	-.34720*	.11291	.010	-.6264	-.0680
		Trans Mart	-.40720*	.11291	.002	-.6864	-.1280
	Trans Mart	Hyper Mart	.06000	.11291	.868	-.2192	.3392
		Lotte Mart	.40720*	.11291	.002	.1280	.6864

Sumber: Hasil Analisis ANOVA

Dimensi *Physical Aspect* maka dapat dilihat bahwa hanya toko ritel Transmart yang memiliki perbedaan. Antara Hypermart dengan Lottemart tidak memiliki perbedaan. Sementara Transmart dengan Hypermart dan Lottemart memiliki perbedaan yang signifikan.

Dimensi *Reliability*, toko ritel yang memiliki perbedaan adalah Transmart dengan Lottemart, sedangkan toko ritel Transmart dan Hypermart tidak memiliki perbedaan pada aspek *Reliability*. Toko ritel Hypermart dan Lottemart juga tidak memiliki perbedaan yang signifikan pada dimensi *Reliability*.

Dimensi *Personal Interaction* dan *Problem Solving*, toko ritel yang memiliki perbedaan adalah Transmart yang memiliki nilai signifikansi dengan Hypermart dan Lottemart.

Dimensi *Policy*, toko ritel yang memiliki perbedaan hanya Transmart dengan Lottemart, sedangkan dengan Hypermart toko ritel Transmart tidak memiliki perbedaan. Toko ritel Hypermart dan Lottemart terdapat perbedaan pada dimensi *Policy*.

Tabel 4
Hasil analisis varian dari keseluruhan dimensi RSQS

Ritel	Mean Keseluruhan	Standard Deviasi	Nilai Min	Nilai Max
Hypermart	3,92	0,38	2,95	4,53
Lottemart	3,85	0,57	2,58	4,53
Transmart	4,26	0,39	3,47	5,00

Sumber: Hasil Pengolahan Data

Mengacu pada Tabel 4 maka dapat dilakukan penilaian atas masing-masing variabel sebagai berikut:

- Hasil analisis varian dari keseluruhan dimensi RSQS Hypermart menunjukkan nilai rata-rata sebesar 3,92 yang menunjukkan kondisi bahwa kualitas layanan Hypermart masuk dalam kategori baik menurut responden. Nilai standar deviasi sebesar 0,38 menunjukkan adanya perbedaan persepsi responden atas kualitas layanan Hypermart sebesar 9,69% dibandingkan dengan rata-rata persepsi keseluruhan responden.
- Hasil analisis varian dari keseluruhan dimensi RSQS Lottemart menunjukkan nilai rata-rata sebesar 3,85 yang menunjukkan kondisi bahwa kualitas layanan Lottemart masuk dalam kategori baik menurut responden. Nilai standar deviasi sebesar 0,57 menunjukkan adanya perbedaan persepsi responden atas kualitas layanan Lottemart sebesar 14,81% dibandingkan dengan rata-rata persepsi keseluruhan responden.
- Hasil analisis varian dari keseluruhan dimensi RSQS Transmart menunjukkan nilai rata-rata sebesar 4,26 yang menunjukkan kondisi bahwa kualitas layanan Transmart masuk dalam kategori baik menurut responden. Nilai standar deviasi sebesar 0,39 menunjukkan adanya perbedaan persepsi responden atas kualitas layanan Transmart sebesar 9,15% dibandingkan dengan rata-rata persepsi responden.

Tabel 5
Hasil Analisis ANOVA Keseluruhan Diensi RSQS

		Mean			95% Confidence Interval	
(I) Retail(J)	Retail	Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	Lower Bound	Upper Bound
Hyper mart	Lotte Mart	.07220	.09137	.732	-.1538	.2982
	Trans Mart	-.34300*	.09137	.001	-.5690	-.1170
	Lotte Mart	-.07220	.09137	.732	-.2982	.1538
Trans Mart	Hyper mart	-.41520*	.09137	.000	-.6412	-.1892
	Lotte Mart	.34300*	.09137	.001	.1170	.5690
	Hyper mart	.41520*	.09137	.000	.1892	.6412

Sumber: Hasil Analisis ANOVA

Berdasarkan analisis maka dapat dilihat bahwa toko ritel yang paling berbeda adalah Transmart karena memiliki nilai signifikansi perbedaan dengan Hypermart dan Lottemart masing-masing sebesar 0,001 dan 0,000 yang lebih kecil dari tingkat signifikansi (α) 5% atau 0,05. Toko ritel Hypermart dan Lottemart tidak memiliki perbedaan yang signifikan karena memiliki nilai signifikansi sebesar 0,732 yang lebih besar daripada tingkat signifikansi (α) 5% atau 0,05.

Pengujian Hipotesis

Hipotesis pertama yang diajukan dalam penelitian menyatakan bahwa terdapat perbedaan penerapan RSQS antara toko ritel tipe 1 (Transmart) dan toko ritel tipe 2 (Hypermart/Lottemart). Hasil analisis ANOVA menunjukkan bahwa toko ritel yang paling berbeda adalah Transmart, karena memiliki nilai signifikansi dengan Hypermart dan Lottemart masing-masing sebesar 0,001 dan 0,000, yang lebih kecil dari tingkat signifikansi (α) 5% atau 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat perbedaan *retail service quality scale* antara toko ritel tipe 1 (Transmart) dan toko ritel tipe 2 (Hypermart/Lottemart).

Hipotesis kedua yang diajukan dalam penelitian menyatakan bahwa tidak terdapat penerapan RSQS pada toko ritel dengan tipe yang sama yaitu tipe 2 (Hypermart/Lottemart). Hasil analisis ANOVA menunjukkan bahwa nilai signifikansi toko ritel tipe yang sama yaitu tipe 2 (Hypermart/Lottemart) tidak memiliki perbedaan yang signifikan karena memiliki nilai signifikansi sebesar 0,732 yang lebih besar daripada tingkat signifikansi (α) 5% atau 0,05. Hipotesis penelitian yang pertama menyatakan bahwa terdapat perbedaan penerapan RSQS antara toko ritel tipe 1 (Transmart) dan toko ritel tipe 2 (Hypermart/Lottemart), dan hipotesis yang kedua yang menyatakan bahwa tidak terdapat perbedaan penerapan RSQS pada toko ritel dengan tipe yang sama yaitu tipe 2 (Hypermart/Lottemart) diterima.

Pembahasan Hasil Penelitian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat perbedaan hasil *retail service quality scale* respon responden yang signifikan untuk toko ritel yang terintegrasi seperti Transmart dan non terintegrasi seperti Hypermart dan Lottemart. Hasil analisis respon responden Transmart juga menunjukkan bahwa perbedaan tersebut meliputi semua aspek kualitas layanan yaitu pada dimensi *Physical Aspect*, *Reliability*, *Personal Interaction*, *Problem Solving*, dan *Policy* terutama dengan toko ritel Lottemart, sedangkan dengan toko ritel Hypermart perbedaan terjadi pada dimensi *physical Aspect*, *Personal Interaction*, dan *Problem Solving*. Dimensi *Reliability* dan *Policy* tidak memiliki perbedaan signifikan dengan toko ritel Hypermart. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas layanan toko ritel terintegrasi seperti Transmart berbeda secara signifikan dengan toko ritel seperti Hypermart dan Lottemart.

Penelitian Das dan Kumar (2010) hanya berfokus pada toko ritel modern saja dan juga tidak membedakan konsepnya yaitu toko ritel yang terintegrasi dan non terintegrasi. Berbeda dengan penelitian sebelumnya, pada penelitian ini perubahan pola belanja yang terjadi pada masyarakat perkotaan tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan berbelanja saja, namun juga sekedar

jalan-jalan dan mencari hiburan (Soliha, 2006). Toko ritel terintegrasi seperti Transmart menggabungkan konsep antara hiburan (arena bermain dan bioskop), *department store*, *supermarket*, dan tempat kuliner dalam satu gedung yang terintegrasi.

Aspek kualitas layanan seperti *Physical Aspect*, *Personal Interaction*, dan *Problem Solving* Transmart memiliki respon penilaian yang lebih unggul daripada Hypermart dan Lottemart. Berkaitan dengan *Reliability*, karyawan Transmart terbukti lebih tanggap dan memiliki layanan yang lebih baik daripada toko ritel Lottemart, namun tidak berbeda signifikan dengan Hypermart. Dimensi *Personal Interaction* pada Transmart juga terlihat lebih tinggi jika dibandingkan dua toko ritel lainnya. Berkaitan dengan dimensi *Problem Solving* Transmart juga memiliki penanganan yang lebih baik dalam hal pengembalian barang apabila tidak sesuai atau terdapat cacat atau rusak produksi sesuai dengan prosedur perusahaan. Berkaitan dengan dimensi *Policy* Transmart lebih unggul daripada Lottemart dalam memberikan diskon dan harga barang yang lebih murah. Karyawan juga tidak lupa dalam mengumumkan penutupan toko, namun dengan Hypermart, Transmart tidak memiliki perbedaan yang terlalu signifikan.

Perbedaan pada Lottemart dan Hypermart hanya pada respon dimensi RSQS yang menyangkut *Policy* saja. Terutama pada kesediaan karyawan hypermart mengumumkan beberapa menit sebelumnya bahwa toko ritel akan tutup. Hypermart lebih unggul daripada Lottemart. Unsur-unsur kualitas layanan lainnya tidak terdapat perbedaan yang cukup signifikan seperti pada dimensi *Physical Aspect*, *Reliability*, *Personal Interaction*, *Problem Solving*, dan *Policy*.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan maka dapat diberikan beberapa simpulan sebagai berikut:

1. Hasil analisis varian (ANOVA) menunjukkan bahwa terdapat perbedaan hasil respon penilaian responden terhadap RSQS signifikan antara toko ritel tipe 1 (Transmart) jika dibandingkan dengan toko ritel tipe 2 (Hypermart/Lottemart) pada dimensi *Physical Aspect*, *Personal Interaction*, dan *Problem Solving*. Dimensi *Reliability* dan *Policy* Transmart dengan Hypermart tidak memiliki perbedaan yang signifikan.
2. Hasil analisis dari respon responden juga menunjukkan bahwa tidak terdapat perbedaan yang signifikan atas *retail service quality scale* antara Lottemart dan Hypermart pada dimensi *Physical Aspect*, *Reliability*, *Personal Interaction*, dan *Problem Solving*. Lottemart dan Hypermart hanya memiliki perbedaan pada dimensi *Policy*.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian maka diberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Toko ritel Transmart menggunakan strategi diferensiasi dengan konsep *integration store* dapat tetap dipertahankan untuk menjangkau lebih pengunjung, serta juga diharapkan dapat menambah *store*-nya di kota-kota besar lainnya sehingga dapat mendapatkan pengunjung yang lebih banyak dan beragam.
2. Hypermart dan Lottemart merupakan toko ritel yang memiliki konsep yang sejenis, supaya dapat menumbuhkan daya saing maka dapat melakukan diferensiasi melalui produk-produk yang ditawarkan, sehingga masing-masing toko ritel bisa memiliki keunikan tersendiri melalui barang-barang yang dijual karena kedua toko ritel tersebut memiliki konsep *Hypermarket* sehingga harus melakukan diferensiasi supaya dapat bersaing satu sama lain.
3. Penelitian masih memiliki keterbatasan karena hanya melakukan penelitian di wilayah Surabaya timur dan Surabaya

barat saja, untuk selanjutnya maka dapat dilakukan juga penelitian di seluruh wilayah Surabaya dan bahkan bisa sampai ke kota-kota lainnya sehingga hasil penelitian dapat digeneralisasi lebih jelas dan lebih baik.

DAFTAR REFERENSI

- Abu, H. F., Ilias. A., Rahman. R., Razak. M. Z. (2008). Service quality and student satisfaction: A case study at private higher education institutions. *International Business Research*, 1(3), 163–175.
- Adityaputri. (2017). *Teloh dibuka transmart runkut surabaya dengan konsep 4 in 1*. Retrieved from <https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-34308-20/teloh-dibuka-transmart-rungkut-surabaya-dengan-konsep-4-in-1>.
- Amorim & Fatemeh. (2014). An investigation of service quality assessments across retail formats. *International Journal of Quality and Service Sciences* 6(33), 221–236.
- Bates., John. E. G., Hoffman. D. (1999). *Managing services marketing: text and readings*. Orlando: The Dryden press Harcourt Brace College Publisher.
- Berman, B., & Evans, J. R. (2010). *Retail management a strategic approach*. United State of America: Prentice Hall.
- Broniarczys, S. M., & Greshoff, A. D. (2003). The reciprocal effects of brand equity and trival attributes. *Journal of marketing research*, 40(2), 387–402.
- Das, A., Kumar, V., & Saha, G. S. (2010). Retail service quality in context of CIS countries. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 27(6), 658–683.
- Dabholkar, P. A., Thorpe, D. I., & Rentz, J. O. (1996). A Measure of Service Quality for Retail Stores: Scale Development and Validation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 24 (1), 3–16.
- Display baru hypermart targetkan penjualan naik 20%*. (2015). Retrieved from <http://industri.kontan.co.id/news/display-baru-hypermart-targetkan-penjual-naik-20>.
- Ferdinand, A. (2006). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Finn, A. (2004). A reassessment of the dimensionality of retail performance: a multivariate generalizability theory perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 11(4), 235–45.
- Foster, B. (2008). *Manajemen ritel*. Bandung: Alfabeta.
- Gagliano, K.B. and Hathcote, J. (1994). Consumer expectations and perceptions of service quality in retail apparel specialty stores. *Journal of Services Marketing*, 8(1), 60–9.
- Heiman. G.W. (2004). *Basic statistics for the behavioral sciences*. (6th ed). USA: Cengage Learning
- Ma'ruf, H. (2005). *Pemasaran Ritel*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Hypermart di hartono mall hadir dengan konsep G7*. (2015). Retrieved from <https://economy.okezone.com/read/2015/12/22/470/1272658/hypermart-di-hartono-mall-hadir-dengan-konsep-g7>
- Ini strategi transmart di tengah persaingan ritel*. (2017). Retrieved from <https://industri.kontan.co.id/news/ini-strategi-transmart-di-tengah-persaingan-ritel>
- Jennings, D. (2001). Thorntons: the vertical integrated retailer questioning the strategy. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 29(4), 176–187.
- Kotler, P. (2002). *Manajemen pemasaran 1*. Jakarta: PT Prenhallindo.
- Kotler, P. (2003). *Marketing management*. (11th ed). New Jersey: Prentice-Hall.
- Khare, A. (2013). Retailing service quality in small retail sector: the indian experience. *Facilities*, 31(5), 208–222.

- Leach, N. L., Barret, K.C., & Morgan, G. A. (2005). *SPSS for intermediate statistics: Use and interpretation*. (2th ed). New jersey: Lawrance Erlbau Associates.
- Levy., Michael., & Weitz, B. A. (2004). *Retailing Management*. (5th ed). New York: McGraw Hill.
- Levy., Michael., & Weitz, B. A. (2009). *Retailing Management*. New York: McGraw-Hill Intl.
- Ma'ruf, H. (2005). *Pemasaran ritel*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Mehta, S.C., Lalwani, A. and Han, S.L. (2000). Service quality in retailing: relative efficiency of alternative measurement scales for different product service environments. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 28(2), 62–72.
- Najafzadeh, M.R. & Shiri, F. (2015). The relationship between service quality and percived value with customer loyalty and aerobic fitness clubs in tabriz. *International Journal of Physical Education Sports and Health* 1(6), 69-73
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A Conceptual model of service quality and its complication for future research. *The Journal of Marketing*. 49(4), 41–50.
- Parasuraman, A., Zeithmal, V. A. & Barry, L. L. (1988). SERQUAL: A mult-item scale for measuring customer perception of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Rosalina, D. (2017, Juli 24). Konsep 4 In 1 Transmart Diklaim Dongkrak Trafik. Retrieved from <https://industri.kontan.co.id/news/konsep-4-in-1-transmart-diklaim-dongrak-trafik>
- Silalahi, U. (2009). *Methode Peneltian Sosial*. Bandung: Refika Aditama.
- Sofiana, Sulvi. (2015, Oktober 16). Konsep Nonstop Shopping Permudah konsumen Pilih Produk di Hypermart Matos. Retrieved from <https://suryamalang.tribunnews.com/amp/2015/10/16/konsep-nonstop-shopping-permudah-konsumen-pilih-produk-di-hypermart-matos>
- Sugiyono. (2007). *Statistika untuk ekonomi dan bisnis*. Bandung: Tarsito.
- Tjiptono, Fandy. 2007. *Pemasaran Jasa*. Malang: Banyumedia Publishing.
- Trans ritel bawa 3 merek F&B asing ke transmart*. (2017). Retrived from <https://industri.kontan.co.id/news/trans-retail-bawa-3-merek-fb-asing-ke-transmart>
- Umar, H. (2002). *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Utami, Whidya, & Christina. (2008). *Manajemen ritel: strategi dan implementasi ritel modern*. Jakarta: Salemba Empat.
- Vazquez, R., Rodriguez-Del Bosque, I. A., Diaz, A. M. and Ruiz, A.V. (2001). Service quality in supermarket retailing: Identifying critical service experiences. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 8(1), 1–14.
- Walliman, N. (2011). *Research method: The basic*. London: Routledge.
- Zeithmal, V. A., Berry, L. L., Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *The Journal of Marketing*, 60(2), 31–46.
- Zeithmal, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L. (1990). *Delivering quality service balancing customer perception and expectation*. New York: The Free Press.
- Zeithmal, .V. A., Bitner, M. J., & Dwayne, D. G. (2009). *Service marketing-integrating customer focus across firm*. (5th ed). New York: McGraw Hill.
- .). Jakarta: PT Indeks.